

品牌建设与管理经典译丛

The Classic Translated Series of Brand Building and Management

总主编 杨世伟

品牌挑战

行业品牌 建设责任

ADAPTING BRANDING
TO SECTORIAL IMPERATIVES

[英] 卡迪科亚·康佩拉 (Kartikeya Kompella) 编

徐梅鑫 译

THE BRAND CHALLENGE

本书贡献者

阿尔·里斯 | 托尼·艾伦 | 彼得·菲斯克 | 艾伦·亚当森 | 让-诺艾·卡普费雷
杰斯科·珀雷 | 托马斯·迈耶 | 迈克尔·德·埃索波 | 西蒙·格林
沃尔特·S. 麦克道威尔 | 迈克·赛姆斯 | 乔斯林·道 | 约瑟夫·H. 汉考克二世
约翰·奥尼尔 | 杰里米·希尔德雷思 | 杰蒂·森 | 霍华德·布赖因德尔
乔纳森·佩斯纳 | 塞思·马戈利斯 | 苏·布里奇沃特

品牌建设与管理经典译丛

The Classic Translated Series of Brand Building and Management

—— 总主编 杨世伟 ——

品牌挑战

行业品牌
建设责任

ADAPTING BRANDING
TO SECTORIAL IMPERATIVES

THE BRAND CHALLENGE

常州大学图书馆
藏书章

[英] 卡迪科亚·康佩拉 (Kartikeya Kompella) © 编

徐梅鑫 © 译



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

北京市版权局著作权合同登记：图字：01-2017-1536

THE BRAND CHALLENGE: ADAPTING BRANDING TO SECTORIAL IMPERATIVES by Kartikeya Kompella

Copyright: © Kartikeya Kompella and the individual contributors, 2015

This edition arranged with KOGAN PAGE PUBLISHERS through Big Apple Agency, Inc., Labuan, Malaysia.

Simplified Chinese edition copyright: ©2018 ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE. All rights reserved.

版权所有。未经出版者许可，本书中的任何部分不得被复制、存储于检索系统或以任何形式或任何手段进行电子、机械传输或影印、记录。

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌挑战：行业品牌建设责任/(英)卡迪科亚·康佩拉编；徐梅鑫译。—北京：经济管理出版社，2018.3

(品牌建设与管理经典译丛)

ISBN 978-7-5096-5433-0

I. ①品… II. ①卡… ②徐… III. ①品牌—企业管理—研究 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 257576 号

组稿编辑：梁植睿

责任编辑：梁植睿

责任印制：黄章平

责任校对：王淑卿

出版发行：经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址：www. E-mp. com. cn

电 话：(010) 51915602

印 刷：玉田县昊达印刷有限公司

经 销：新华书店

开 本：710mm×1000mm/16

印 张：19

字 数：296 千字

版 次：2018 年 3 月第 1 版 2018 年 3 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5096-5433-0

定 价：58.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部负责调换。

联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010) 68022974 邮编：100836

品牌建设与管理经典译丛

专家委员会

顾 问：黄速建 黄群慧

首席专家：张世贤

主 任：杨世伟

副 主 任：张树庭 赵顺龙

委 员：(按姓氏笔画排序)

丁桂兰	丁俊杰	卫军英	牛志伟	王淑翠	王紫薇
宁 乐	申桂萍	刘 祯	刘婷婷	孙文清	何 瑛
何卉娴	张 艳	张永美	张译文	张树庭	张梦霞
李 燕	李东升	李桂华	杨世伟	杨学成	肖永杰
陈 力	周 云	周小虎	郑苏晖	勇 生	姚山季
姚王信	洪 涛	贺远琼	赵顺龙	唐文龙	徐莉莉
徐梅鑫	袁胜军	郭小强	高长春	梁树广	韩顺平
魏中龙					

序 言

2014年5月，习近平总书记在河南视察时提出，要推动“中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。习总书记“三个转变”的精辟论述将品牌建设提高到了新的战略高度，尤其是在国际经济环境不确定和当前中国经济发展多起叠加背景下，意义更是十分重大，为中国品牌建设指明了方向。

2016年6月，国务院办公厅发布的《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》（国办发〔2016〕44号）明确提出：按照党中央、国务院关于推进供给侧结构性改革的总体要求，积极探索有效路径和方法，更好发挥品牌引领作用，加快推动供给结构优化升级，适应引领需求结构优化升级，为经济发展提供持续动力。以发挥品牌引领作用为切入点，充分发挥市场决定性作用、企业主体作用、政府推动作用和社会参与作用，围绕优化政策法规环境、提高企业综合竞争力、营造良好社会氛围，大力实施品牌基础建设工程、供给结构升级工程、需求结构升级工程，增品种、提品质、创品牌，提高供给体系的质量和效率，满足居民消费升级需求，扩大国内消费需求，引导境外消费回流，推动供给总量、供给结构更好地适应需求总量、需求结构的发展变化。

2017年3月，李克强总理在2017年政府工作报告中明确提出，广泛开展质量提升行动，加强全面质量管理，健全优胜劣汰质量竞争机制。质量之魂，存于匠心。要大力弘扬工匠精神，厚植工匠文化，恪尽职业操守，崇尚精益求精，培育众多“中国工匠”，打造更多享誉世界的“中国品牌”，推动中国经济发展进入质量时代。

改革开放以来，中国在品牌建设实践中积累了丰富的成功经验，也经历过沉痛的失败教训。

中国企业从20世纪80年代中期开始了品牌建设的实践。1984年11月，双

星集团（前身是青岛橡胶九厂）时任党委书记汪海举行了新闻发布会，这成为国有企业中第一个以企业的名义召开的新闻发布会，集团给到会记者每人发了一双高档旅游鞋和几十元红包，这在当时是前所未有的。此事件之后，“双星”品牌红遍全国。1985年12月，海尔集团的前身——青岛冰箱总厂的张瑞敏“砸冰箱”事件，标志着中国企业开始自觉树立品牌的质量意识。从那时起，海尔坚持通过品牌建设实现了全球的本土化生产。据世界权威市场调查机构欧睿国际（Euromonitor）发布的2014年全球大型家用电器调查数据显示，海尔大型家用电器品牌零售量占全球市场的10.2%，位居全球第一，这是海尔大型家电零售量第六次蝉联全球第一，占比更首次突破两位数。同时，海尔冰箱、洗衣机、冷柜、酒柜的全球品牌份额也分别继续蝉联全球第一。

改革开放以来，我们在品牌建设过程中也经历过沉痛的失败教训。早在20世纪80年代，在利益的驱动下，政府颁发奖项名目繁多，十年评出6000多个国家金奖、银奖和省优部优，这种无序的系列评选活动被国家强制叫停。国家层面的评奖没有了，社会上“卖金牌”的评审机构如雨后春笋，达到2000多个，这严重误导了消费，扰乱了市场秩序。21世纪初国务院批准评选中国名牌和世界名牌，直到2008年“三鹿奶粉”恶性质量案件的披露，导致评选中国名牌和世界名牌的工作瞬间叫停。

正如中国品牌建设促进会理事长刘平均在2017年“两会”采访时所说，由于缺乏品牌的正能量引导，消费者变得无所适从，再加上假冒伪劣问题屡见报章，消费者逐渐对国产品牌失去信任，出现了热衷于消费海外产品的现象。打造和培育知名品牌，引领产业升级和供给侧改革，是当务之急。要尽快建立健全我国国内知名品牌和国际知名品牌的产生机制，把李克强总理所说的“打造享誉世界的中国品牌”落到实处。

2011年，《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》提出了“推动自主品牌建设，提升品牌价值和效应，加快发展拥有国际知名品牌和国际竞争力的大型企业”的要求。为贯彻落实这个规划精神，工信部、国资委、商务部、农业部、国家质检总局、工商总局等部门非常重视，分别从不同的角度发布了一系列有关品牌建设的指导意见。工信部等七部委于2011年7月联合发布了《关于加快我国工业企业品牌建设的指导意见》，为工业企业品牌建设引领了方向并提供了政策支持。国家质检总局于2011年8月发布了《关于加强品牌建设的指导意见》，

明确了加强品牌建设的指导思想和基本原则、重点领域、主要措施和组织实施。国务院国有资产监督管理委员会于2011年9月发布了《关于开展委管协会品牌建设的指导意见》，为委管协会品牌建设工作明确了方向。这一系列相关政策的发布，在政策层面上为中国品牌建设给予了保障，为全面加强中国品牌建设、实施品牌强国战略、加快培育一批拥有知识产权和质量竞争力的知名品牌明确了原则和方向。

进入21世纪后，尽管中国品牌工作推进缓慢，但中国企业在品牌建设上做了诸多尝试。以联想集团收购IBM-PC品牌、吉利汽车集团收购沃尔沃品牌为标志，开始了中国企业收购国外品牌的过程。这说明中国的经济实力在增强，中国的企业在壮大，也说明了中国的品牌实力在增强，实现了从无到有和从小到大的转变。

品牌是企业生存和发展的灵魂，品牌建设是一个企业长期积淀、文化积累和品质提升的过程，一个成功的品牌需要经历品牌建设和管理，品牌建设包括品牌定位、品牌规划、品牌形象、品牌扩张等。中国的品牌崛起之路也不会一蹴而就，需要经历一个培育、发展、成长、成熟的过程。

在世界品牌实验室（World Brand Lab）发布的2016年“世界品牌500强”排行榜中，美国占据227席，仍然是当之无愧的品牌强国，继续保持明显领先优势；英国、法国均以41个品牌入选，并列第二；日本、中国、德国、瑞士和意大利分别有37个、36个、26个、19个和17个品牌入选，位列第三阵营。从表1中可以看出，美国在2016年“世界品牌500强”中占据了近45.4%，中国只占7.2%，而中国制造业增加值在世界占比达到20%以上，由此可以看出，中国还是一个品牌弱国，中国在品牌建设与管理的道路上还有很长的路要走，有大量的工作要做。但是从2013~2016年的增长来看，中国品牌入选排行榜数量的增长趋势是最快的，从25个升至36个，而其他国家则基本微弱增长或减少。

表1 2013-2016年“世界品牌500强”入选数量最多的国家

排名	国家	入选数量(个)				代表性品牌	趋势
		2016年	2015年	2014年	2013年		
1	美国	227	228	227	232	谷歌、苹果、亚马逊、通用汽车、微软	降
2	英国	41	44	42	39	联合利华、汇丰、汤森路透、沃达丰	升
3	法国	41	42	44	47	路易威登、香奈儿、迪奥、雷诺、轩尼诗	降
4	日本	37	37	39	41	丰田、佳能、本田、索尼、松下、花王	降

续表

排名	国家	入选数量 (个)				代表性品牌	趋势
		2016年	2015年	2014年	2013年		
5	中国	36	31	29	25	国家电网、工行、腾讯、中央电视台、海尔	升
6	德国	26	25	23	23	梅赛德斯-奔驰、宝马、思爱普、大众	升
7	瑞士	19	22	21	21	雀巢、劳力士、瑞信、阿第克	降
8	意大利	17	17	18	18	菲亚特、古驰、电通、法拉利、普拉达	降
9	荷兰	8	8	8	9	壳牌、飞利浦、喜力、TNT、毕马威	降
10	瑞典	7	7	7	7	宜家、H&M、诺贝尔奖、伊莱克斯	平

为了实现党中央、国务院关于推进供给侧结构性改革提出的总体要求，要发挥品牌引领作用，推动供需结构升级，着力解决制约品牌发展和供需结构升级的突出问题。必须加快政府职能转变，创新管理和服务方式。完善标准体系，提高计量能力、检验检测能力、认证认可服务能力、质量控制和技术评价能力，不断夯实质量技术基础。企业加大品牌建设投入，增强自主创新能力，追求卓越质量，不断丰富产品品种，提升产品品质，建立品牌管理体系，提高品牌培育能力。加强人才队伍建设，发挥企业家领军作用，培养引进品牌管理专业人才，造就一大批技艺精湛、技术高超的技能人才，切实提高企业综合竞争力。坚持正确舆论导向，关注自主品牌成长，讲好中国品牌故事。

中国品牌建设促进会确定了未来十年要打造120个农产品的国际知名品牌，500个制造业的国际知名品牌，200个服务业国际知名品牌的目标。加强品牌管理和品牌建设将成为推进供给侧结构性改革的总体要求下经济发展的重要举措。

为了推进中国品牌建设和品牌管理工作，借鉴发达国家的品牌管理理论研究和品牌管理实践，中国企业管理研究会品牌专业委员会组织国内专家学者翻译一系列品牌建设和品牌管理相关著作，愿本套丛书的出版能为中国的品牌建设和品牌管理提供有价值的思想、理念和方法。翻译是一项繁重的工作，在此对参与翻译的专家学者表示感谢，但囿于水平、能力，加之时间紧迫，如有不足之处，希望国内外专家学者批评指正。

丛书总主编 杨世伟

2017年3月15日

对《品牌挑战》的赞誉

“这是一部融合了诸多行业先导者思想的著作，体现了营销和品牌所展现的最新、最全面的思维方式。话锋犀利、简洁、清晰。精干的表达能带领读者获悉如何才能打造最优品牌。”

——查尔斯·卡德尔 (Charles Cadell)，麦肯世界集团亚太区总裁

“这本书理解得如此之好是因为营销就像国际象棋，它有很严格的规则，但也会有反复出现的行为模式。这一模式能够在某一领域被识别，并且在应用时存在显著化差异；这才是智慧，而这也正是成为领先者必须要具备的。”

——R. H. 萨瑟兰 (R. H. Sutherland)，奥美国际副主席

“《品牌挑战》是我所读过关于品牌和品牌化最完整、最新的一本书。我想解释的是：有些品牌是天生的，有些品牌是后天成就的，有些品牌是被强加的。这并不是愤世嫉俗，它只是反映品牌实践的领导力；正是因为其显著的效用性，所以在很多行业品牌都意味着一种高的价值。这本书的编辑对这一主题保有热情，并说服了诸多作者，成就了这本书——一些是品牌追随者的老朋友，一些是品牌领域的后起之秀——他们探讨了在全新领域，比如在足球、非营利性、时尚领域，品牌‘准则’所做出的贡献。彼得·菲斯克撰写了一篇关于创新的杰出作品，请把它全部读下来吧。”

——汤姆·布莱克特 (Tom Blackett)，品牌顾问

“《品牌挑战》一书为品牌提供了一个有价值且独特的视角。该书不仅为品牌化原则提供了更坚实的实体基础，同样也为品牌在一系列产品市场中如何有效运作给出了专业的建议。这类作品，既有刺激性又有指导意义。”

——凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller)，达特茅斯大学塔克商学院

营销学教授，E. B. 奥斯本学者

“通过经验丰富的专家对包括奢侈品在内的多种产品进行专业设计，从而将

相应的品牌带入我们的生活中。

如果你存在品牌方面的问题，那么你需要一个创新的解决方案，这可以让你的产品与众不同。这本书能够提供给你诸多令人印象深刻的真实案例。”

——戴维·阿克 (David Aaker)，《品牌相关性：将对手排除在竞争之外》作者

“虽然市面上有很多与品牌相关的书籍，但这本书在内容上却与其他书籍明显不同。行业专家和资深学者通过对不同品牌的调查，表达了不同的（有时甚至是极端的）观点，并可以被应用到不同的领域和部门。这本书为读者提供了更为全面的品牌化分析。任何关注‘品牌如何有效运作’方面差异的读者都可以从这本书中寻找更新、更有用的信息。”

——芭芭拉·E.卡恩 (Barbara E. Kahn)，宾夕法尼亚大学杰·H. 贝克

零售研究中心主任、教授

“在我的职业生涯中，我曾读过数十本品牌战略和广告相关的书籍，但是我认为这本才是最有特色的。它对不同行业的品牌进行了研究，并提出了独到的见解，你是不可能传统营销教科书上看到的。

这本书将核心的品牌概念与众多优秀品牌的真实应用进行了整合。每一章的作者都为读者展示了与品牌相关的丰富知识。

通过现实生活中大量的真实案例和创新品牌理念的应用，这本书会让人感觉像一部完整版的‘品牌化 MBA 教程’，我强烈建议那些刚刚步入营销领域或对此一领域已有一定研究基础的专家学者可以来阅读这本书。希望你能喜欢，并能跟我一样从中学到更多。”

——安德烈·菲利帕 (Andre Felippa)，阿尔卡特拉丁美洲区域营销、

产品与公关部副总裁

“《品牌挑战》为品牌化提供了多元的视角和观点，通过不同行业的品牌管理理论和实践，让读者能够深入体验品牌之旅。这不仅体现了品牌的真实性，同时也揭示了在特定类别下的排他性。基于品牌化涉及的范围和高度复杂性，本书包含了诸多专家人士的经验之谈，当然还有很多这一领域有趣的、新的声音。”

——吉尔·埃弗里博士 (Dr. Jill Avery)，哈佛商学院高级讲师

“每一项品牌挑战都无须仅针对一种类别，试图在深度知识和传统继承上赢得胜利。它可以在多元化的类别中得到灵感启发，专注于用正确、全新的方式诠释、传递品牌故事，让目标消费者和顾客产生共鸣，进而占据他们的

心灵。”

——菲尔·查普曼 (Phil Chapman), 亿滋国际营销公关与
品牌资产部副总裁

“《品牌挑战》对品牌构建如何在多品类中有效运作做出了解释, 以此提供了在品牌创建和培育方面较为全面的了解。对于想在拥挤的市场中寻找业务切入点的专业人士来说, 这可以是一本必读书籍。”

——玻利瓦尔·布埃诺 (B. J. Bueno), 《品牌崇拜的力量》作者之一

英文版序言

又是一本关于品牌的书！对于品牌，我总是显得那么情不自禁，对一些相关的话题也表示出好奇，比如我们常常听到的“商标”“品牌”等词语——而与此相关的争论依然非常激烈，这其中主要是关于传统品牌实践是否依然有效等问题。接下来的案例也说明品牌必须要打场硬战了。时钟在滴答作响，这场革命的步伐也在慢慢临近。

如今的品牌正面临着以下三项挑战：

第一，在社会运作过程中哪些变化才是最根本、最剧烈且不可逆的。让我们先忘记以产品为中心的品牌化、品牌漏斗，以及品牌矩阵。客户授权的时刻已经到来，而这将成为一种趋势。共享和即时性所带来的结果及消费者行为这两方面的变化，其速度远快于销售人员的反应。因此，品牌的迫切需求必须与消费者保持一致。（由于没有考虑到顾客的重要性，GAP新推出的商标曾被网民否决，它也因此从中学到了关键一课。）随着电子商务的兴起，这种纽带关系显然对零售业也至关重要；对B2B企业来说，这也体现在其顾客关系方面。尽管强大的品牌意味着一种强大的身份，但这并不妨碍其灵活性的发挥：你需要有能力去适应；如果不能，那么柯达式的命运就迫在眉睫了，结果就是步上柯达命运的后尘。

第二，品牌本身。当信息技术、市场与销售的界限变得模糊时，那么品牌到底是什么？是一个独特的座右铭，一个能被识别的标志，一种意识和回忆，或是一种在线排名？我认为品牌是一种涉及尊重和爱的事物，因为比起以往任何关键要素，情感所能传递的内容更多，但数据却重置了根基。首先，从两者相互的关系来看，数据可能会限制“品牌2.0”在即时反馈和个性化信息方面的表现。其次，从理性方面来看，目前的整合和比较工具会更专注于数据，而非品牌背后所隐含的故事。但大数据和智能数据永远不可能成为品牌的对立面——80%的情感与20%的理性，这种比例划分已经被大家所认可——在数据世界中，品牌需要更

早地审视自己。最后，从实质性的角度来看，我们原有的传统观点是关于商品的使用权，而非所有权。过去的品牌概念主要是关于产品本身，其次与消费者相关；如今，它们更多的是关于用户体验——无论是线上，还是线下。

第三，品牌体现了人，以及他们的价值观和心理因素。在智能手机蓬勃发展的推动下，博客和社交网络迅速膨胀，我们可以看到人们对透明化的不断呼吁，这是前所未有的。品牌必须能够在任何时间、任何场合证明它们在做什么。仅有定位是不够的：还需要考虑到消费者提出的问题和他们所期待的答案。麦当劳就成功地在食用肉认证上取得了先发制人的优势。顾客关系如今已成为一个横向的网络生态系统。这可以通过一定的场景来体现——我们可以想想漂洗过的衣服——品牌必须信任消费者，就像洗涤剂品牌一样，让在线的评论来说明不当使用的危害，而非洗衣粉本身的问题。

我相信面对数据化时代，品牌已经对自己进行了重塑；跨领域的视野远比那些原本高价值的资产更为重要。在公众面前，我们需要具备有效管理品牌的能力，因为我们已经跃进了数字化的世界中——电子商务、客户关系管理、实时竞价、受众需求——我们会一直坚信创造性、颠覆性品牌的威慑力。盛世国际首席执行官凯文·罗伯茨将它们称之为“至爱品牌”——这一点我是极为认同的。

莫里斯·雷维 (Maurice Lévy)

阳狮集团 主席兼首席执行官

英文版前言

品牌咨询和品牌传播业务的魅力之一就在于你需要面对各种各样的品牌挑战。这不仅是因为每个品牌都是独一无二的，此外这些品牌会涉足不同领域，而每一领域又是千差万别的，所以，我们必须清楚地了解品牌和它相关的竞争。

咨询专家认为只要给予充分的曝光，你就可以让品牌说服任何受众者；反过来，通过实务学习，从而将其管理得更好。这种充分性是快速认识不同市场、不同形势的基本要求，并有助于后期合理的应用。

“要了解各个领域”，这一观点非常重要，但也存在一定的限制性。一些公司沉浸在与各个领域专家的合作过程中，这也是最终把品牌弄得枯燥沉闷，而且千篇一律的原因所在。

然而，如果你是一家银行，你无须对你客户的资金负责，无须构建并维持他们对你的信任，这种假设也是极为荒唐的。从另一方面来说，这也并不是机械地认为你可以用毫无新意的方式采取行动。

每一举措都需要精心设计，但也不能被外部因素所束缚。更为重要的是，需要了解消费者对品牌的真实需求，而不是过度地关注这一领域的其他人在做什么。

面对这种现状，有一些品牌公然做出了挑战。这些品牌的秘诀主要有以下几个方面：

- 它们对自己的品牌了解得非常透彻；
- 它们对消费者的真实需求了解得非常透彻；
- 它们知道何时重视、何时忽略不同领域的潜在规则。

这看上去应该是品牌需要了解的准确内容，通过对多种领域和运作机理的了解就能够实现。

事实上，我们可以看到很多针对具体领域的品牌书籍，比如医药品牌化、地方品牌化、技术品牌化等，这些书籍已经受到相关领域专业人士的认可。同样，

也有一些书籍旨在对品牌化的全景进行剖析，并解释跨品牌和跨领域应用方面的一些原则。

这并不意味着任何书籍都能帮助企业看透不同领域背后真正的驱动因素，以及如何实现品牌在不同领域的成功。

我认为这本书是非常重要的，因为它能帮助读者了解每一个领域、每一个环节如何运作、如何深度把握每一领域背后的基本准则，并意识到不同领域间的相似之处和差异之处。此外，本书还能帮助读者将某一领域的成功经验应用到另一领域中，从而实现跨领域的创新。我们知道，创新是品牌差异化、品牌成长和品牌财富的创造者。

对“消费者需要什么”这方面意识的缺乏，以及毫无意义的跨领域实践通常会让品牌无法像预期那样走得足够远。

一些科技品牌，它们经常使用让消费者难以理解其表达的技术术语；而一些洗涤剂品牌，它们又过于强调或者沉浸在自己产品的优越特性中而长篇大论，却没有为消费者展示一个洗涤剂能够带来的更完整画面。这些都是需要作出改变、作出调整的品牌。在如今的互联网时代，品牌需要寻找能够与消费者建立情感联系的渠道，而不是躲在背后，疏远它们。

我始终相信一部优秀的作品是提升实践的第一步。事实上，我非常喜欢这种全集类的书籍，因为它将很多专家的观点都整合在了—本书中。

我曾下决心要做一本合集，为读者提供不同领域品牌的代表性观点。我深感这能帮助他们构建全新的品牌或以创新的方式构建已有品牌等。

那么这需要收集不同领域专家的看法与建议，从而解释品牌在不同领域的运作机理。通过学习不同领域的经验，我们会发现有些品牌运作非常低效、有些品牌毫无特色，而有些却非常具有差异性。

我征求了多位在不同领域做得非常出色的专家，并希望得到他们的帮助，其中有人已经针对各自的领域撰写出版了完整的书稿，在这本书中就有体现出他们的观点。之所以囊括不同专家的观点，其优势就在于他们非常了解自己涉足的领域，他们能提供非常严谨、准确和有效的认知。这本书实际上是众多优秀专家的会聚。

这本书分为两个部分——第一部分是能够应用到不同领域，并将品牌化置于相应情境中的四个基本观点。第二部分则是针对不同的领域，提出更具体化的

视角。

在接下来的内容中，我将逐一解释为何我选择这一作者及其观点。

阿尔·里斯在营销和品牌领域的贡献不可以被忽略。我一直相信他的书籍侧重于品牌化某一最重要的方面。我曾请求他能否继续这一主题，并将当前的一些真实案例应用进来。

身份认同是品牌化领域经常被提及和使用的一个词，但或许并没有被准确地理解。我看到过各种各样的表述，很多都认为它仅仅是一个特定字号的字体，而且需要与商标的特定颜色相匹配。托尼·艾伦曾经对这个词提出过非常有见地的看法，我很高兴他也加入到了这本著作出版的过程中来。

创新作为一个专业术语，如今被经常应用到产品上，而非品牌上。我发现大多数人无法正确理解品牌方面的创新。彼得·菲斯克对这一热点有自己独特的见解，我认为来自菲斯克的这一章能为读者提供品牌创新相关更清晰的视角。

我曾经联系艾伦·亚当森专门来写“差异化”这一章，我坚信这是品牌化的基石。当他提出他很想写些关于这方面的东西时，我并没有第一时间理解他的意思；而当听完他的解释后，我意识到这是一个全新的、令人激动的视角，而我自然不会错过它。

事实上，要寻找各个领域精通的专家、作者是有一定挑战性的，但我始终坚信如果不认真寻找这些出色的专家，这才是我最大的错误。

奢侈品品牌化一直是吸引我的一个方面。卡普费雷教授就是值得称赞的人之一，他在奢侈品品牌化方面出版的书籍让他成为撰写本书其中一章最理想的人选。

零售品牌化是一个非常复杂的领域，涉及房地产和服务等多方面要素。从折扣商店到奢侈品零售商，我们可以看到形形色色的零售品牌。因此，这让这一主题变得更加复杂。我看过杰斯科·珀雷和托马斯·迈耶在零售品牌化方面的书籍，意识到这两人在零售品牌方面的透彻理解。

很多品牌化讨论都关注消费者品牌，但在商业领域，B2B 是一项非常巨大且非常重要的方面。我在 B2B 领域的经验告诉我它在品牌化方面扮演的关键角色，我希望有人能对这一块有独到的见解。利平科特是一家知名的品牌咨询公司，在这一方面当然也非常有经验；迈克尔·德·埃索波和西蒙·格林也在这一主题上表现出了超强的专业知识背景。

我从未涉足过电视频道领域，但我经常被它们每天如何为观众设计新产品，并不断创造和引起观众的持续关注这一现状所吸引。沃尔特·S.麦克道威尔博士在这方面具有宝贵、丰富的经验，他不仅从事媒体工作，还进行相关的授课。他很友好地同意了用一章来分享其经验的请求。

金融是目前专业性极强的一个领域，我们可以在市场上看到很多与金融相关的品牌。它们的范围很广泛，无论是在寻常型的金融机构还是在专业化组织中。但它们的业务内容经常让人感觉单调、乏味。迈克·赛姆斯曾写过一部揭露和质疑金融品牌的作品，这里面有很多他的见解和实现品牌共鸣的方式，这对我产生了强大的冲击力，当然要邀请他参与这本书的制作。

非营利品牌是我认为有极大吸引力的另一面。它们中的大部分是基于意识形态、价值观和基本准则建立起来的，并受大众期望的驱动，而非商业驱动。乔斯林·道是我认为对如何进行非营利品牌化工作理解非常到位的一位专家。

时尚是很难被人所理解的一个领域。此前，我们对时尚方面的讨论，让我相信这是一个关于伟大设计师创造梦幻、诡异服饰，并通过时装秀和出色摄影进行展示的领域。约瑟夫·H. 汉考克二世教授出版的时尚品牌化书籍则对品牌故事进行了讲述，这种方式是非常有说服力的，而正是这一点，引起了我的注意。

酒店行业属于服务性行业，在很大范围内，它需要提供各式各样的产品，而且是相互匹配的，品牌化同样也是这一行业的灵魂，约翰·奥尼尔教授在解释酒店如何运作方面具有独特的优势。

我曾经参与过很多关于地方品牌化的讨论，我一直难以理解这类品牌的“给予性”问题。你不能改变一个地方，你不能依赖它，你不能说你想要什么，并期望其他人能看到。此时，你会不知所措，而选择最大限度地利用你已经拥有的。在我寻找关于地方品牌化最合适的专家人选时，我发现了杰里米·希尔德雷思和杰蒂·森这两位学者，因为我认为他们在这一领域的观点是非常出色的。

技术品牌可能会说出一些普通人难以理解的专业术语，有时或许也会用很幽默、轻快的方式来表达。大多数技术品牌在定位上，通常是介于严肃或不严肃两个极端之间的。德桑蒂斯·布赖因德尔是熟悉这一领域且享有声誉的一位咨询专家，霍华德·布赖因德尔、乔纳森·佩斯纳和塞思·马戈利斯对技术品牌化的细枝末节把握得非常精细、透彻。

体育品牌是一个非常吸引人的主题。这是一个能在几秒内创造传奇的领域，